

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah pergeseran cara berkomunikasi dan menyebarkan informasi dari metode konvensional ke digital. Di tengah era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif di media sosial juga memengaruhi cara lembaga pendidikan tinggi melakukan promosi. Jika dulu kampus-kampus hanya mengandalkan brosur, spanduk, pameran pendidikan, atau kunjungan ke sekolah-sekolah, kini promosi dilakukan secara digital melalui media sosial dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif. Hal ini bertujuan untuk menjangkau calon mahasiswa baru dengan lebih luas, cepat, dan efisien. Promosi di media sosial juga memungkinkan kampus untuk membangun citra positif, memperkenalkan keunggulan program studi, fasilitas, hingga kehidupan kampus secara lebih fleksibel dan menarik.

Namun demikian, keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari seberapa sering konten dibagikan atau seberapa banyak *like* yang didapat. Yang lebih penting adalah bagaimana respon atau tanggapan masyarakat terhadap konten promosi

tersebut. Tanggapan ini biasanya dapat ditemukan dalam bentuk komentar, ulasan, dan interaksi lainnya di media sosial. Untuk memahami tanggapan tersebut secara sistematis, dibutuhkan suatu metode yang mampu menganalisis opini atau perasaan pengguna media sosial. Di sinilah peran analisis sentimen menjadi penting. Analisis sentimen adalah proses menganalisis teks untuk mengetahui apakah opini yang disampaikan bersifat positif, negatif, atau netral. Dalam konteks promosi perguruan tinggi, analisis sentimen dapat memberikan gambaran umum tentang persepsi masyarakat terhadap promosi kampus di media sosial.

Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKI Toraja) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan juga turut aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program-program studi dan menarik minat calon mahasiswa baru. Berbagai konten promosi seperti video, poster digital, testimoni mahasiswa, hingga informasi seputar penerimaan mahasiswa baru rutin dipublikasikan. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis tanggapan atau sentimen masyarakat terhadap promosi tersebut di media sosial. Padahal, pemahaman terhadap sentimen masyarakat sangat penting bagi pihak Universitas untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi promosi digital yang dijalankan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis sentimen terhadap promosi mahasiswa baru UKI Toraja di media sosial dengan menggunakan metode *lexicon-based*. Metode *lexicon-based* dipilih karena mampu mengidentifikasi sentimen berdasarkan daftar kata (*lexicon*) yang sudah diberi label positif atau negatif. Metode ini tergolong sederhana dan efisien karena tidak memerlukan

pelatihan data (training data) seperti pada metode *machine learning*, sehingga cocok digunakan untuk menganalisis data teks dalam jumlah besar dari media sosial. Dengan menganalisis sentimen menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai persepsi masyarakat, serta memberikan rekomendasi bagi pihak kampus untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan calon mahasiswa.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana sentimen masyarakat terhadap Komentar Postingan Universitas Kristen Indonesia Toraja di media sosial berdasarkan analisis metode *lexicon-based*.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sentimen masyarakat terhadap postingan Universitas Kristen Indonesia Toraja di media sosial menggunakan metode *lexicon-based*.

1.4 Batasan masalah

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis sentimen terhadap postinganl Universitas Kristen Indonesia Toraja yang dipublikasikan di media sosial, khususnya, dalam periode tertentu yang ditentukan oleh peneliti.
- b. Media sosial yang dianalisis dibatasi dalam platfrom tertentu yang paling aktif digunakan oleh UKI Toraja untuk membuat konten postingan, seperti instagram dan facebook. Platfrom lain tidak termasuk

dalam ruang lingkup penelitian ini.

- c. Jenis data yang digunakan adalah komentar, tanggapan, atau respon warganet terhadap postingan yang bersifat publik dan dapat diakses secara terbuka.
- d. Metode yang digunakan dalam analisis data sentimen adalah metode lexicon-based, dan tidak menggunakan pendekatan lain seperti machine learning atau.
- e. Penelitian ini tidak membahas efektivitas postingan secara keseluruhan, melainkan hanya menfokuskan pada bagaimana sentimen masyarakat tercermin dalam tanggapan mereka di media sosial terhadap promosi yang dilakukan.

1.5 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi di bidang analisis sentimen dan pemanfaatan metode lexicon-based dalam menganalisis data teks dari media sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi Universitas Kristen Indonesia Toraja untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap postingan media sosial Universitas Kristen Indonesia Toraja, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam penyusunan strategi postingan yang lebih efektif.